
A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS E A ATUAÇÃO DO BALCÃO DO CONSUMIDOR DA UNIJUÍ – CAMPUS SANTA ROSA/RS

THE PROTECTION OF HYPERVULNERABLE CONSUMERS AND THE ACTION OF THE CONSUMER DESK OF UNIJUÍ – CAMPUS SANTA ROSA/RS

Jaqueline Beatriz Griebler

Acadêmica do Curso de Graduação em Direito da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Extensionista do Projeto de Extensão Universitária “Conflitos Sociais e Direitos Humanos” da UNIJUÍ. Endereço do CV: <http://lattes.cnpq.br/4906898654916920>. E-mail: jaqueline-beatriz@hotmail.com.

Fernanda Serrer

Doutoranda em Educação no Programa de Pós Graduação Stricto Sensu Educação nas Ciências da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ), RS, BRASIL. Professora do Curso de Direito da UNIJUÍ. Extensionista do Projeto de Extensão Universitária “Conflitos Sociais e Direitos Humanos” da UNIJUÍ. Endereço do CV: <http://lattes.cnpq.br/4832388326172885>. E-mail: fernanda.serrer@unijui.edu.br.

RESUMO

O presente trabalho aborda o tema relacionado ao consumo, como direito básico e fundamental, bem como conceitua e analisa os consumidores hipervulneráveis, tendo por objetivo principal o estudo do direito básico de todo cidadão ao consumo, consagrado na própria Constituição Federal de 1988 e em outras legislações esparsas. Assim, será feita uma análise bibliográfica das diferenças entre as expressões Consumo e Consumismo e uma posterior exploração dos conceitos de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade, principalmente no que tange aos grupos de consumidores hipervulneráveis, mais especificamente os idosos, adolescentes e crianças, com destaque para a atuação do Balcão do Consumidor de Santa Rosa na proteção de tais consumidores. Com a realização do trabalho foi possível concluir que os consumidores hipervulneráveis, apesar de disporem de proteção legalmente prevista, ainda são considerados um público muito visado por fornecedores que desrespeitam as normas de proteção consumerista, por meio da publicidade e facilidade ao crédito e principalmente, por deterem menos conhecimento acerca das vicissitudes do mercado de produtos e de serviços sendo facilmente cooptados pelos convites cativantes do consumismo.



Palavras-chave: Crianças e Adolescentes. Idosos. Consumidor. Hipervulnerabilidade. Balcão do Consumidor.

ABSTRACT

The present work deals with the theme related to consumption, as basic and fundamental right, as well as conceptualizes and analyzes the hypervulnerable consumers, having as main objective the study of the basic right of every citizen to the consumption, enshrined in the Federal Constitution of 1988 and in others. sparse laws. Thus, a bibliographical analysis of the differences between the expressions Consumption and Consumerism will be made and a further exploration of the concepts of vulnerability and hypervulnerability, especially regarding the groups of hypervulnerable consumers, more specifically the elderly, adolescents and children, with emphasis on the performance Santa Rosa Consumer Counter in the protection of such consumers. With the accomplishment of the work it was possible to conclude that the hypervulnerable consumers, despite having legally provided protection, are still considered a very targeted public by suppliers that disrespect the consumer protection standards, through advertising and ease of credit and mainly by less knowledgeable about the vicissitudes of the product and service market being easily co-opted by the captivating invitations of consumerism.

Keywords: Children and Adolescents. Seniors. Consumer. Hypervulnerability. Consumer Counter.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz uma análise sobre o consumo como direito básico e fundamental de todo cidadão, abordando principalmente às questões de proteção relacionadas aos grupos de consumidores considerados hipervulneráveis, dentre eles, crianças, adolescentes e idosos, descrevendo por fim, o trabalho de assistência e auxílio prestado pelo Balcão do Consumidor da UNIJUÍ – Campus Santa Rosa/RS.

Esta abordagem se justifica e é considerada de extrema importância acadêmica, na medida em que é de conhecimento de todos que a sociedade contemporânea se move em torno da possibilidade de consumir, sendo relevante a compreensão acerca dos motivos e implicações do consumo em massa. Em razão disso é preciso tomar consciência dos perigos de práticas irrefletidas de consumo, as quais podem desencadear situações de endividamento fazendo com que os consumidores percam a autogestão de suas finanças.

O trabalho tem como objetivo principal o estudo do direito básico de todo cidadão ao consumo, consagrado na própria Constituição Federal de 1988 e em outras

legislações esparsas. Ainda, tem por escopo fazer uma análise conceitual das diferenças entre as expressões Consumo e Consumismo e uma exploração de conceitos de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade, principalmente no que tange aos grupos de consumidores hipervulneráveis, mais especificamente os idosos, adolescentes e crianças, com destaque para a atuação do Balcão do Consumidor de Santa Rosa, RS, na proteção de tais consumidores.

Os objetivos acima mencionados serão alcançados por intermédio de pesquisas bibliográficas e análise da atuação da extensão universitária nos conflitos oriundos da relação de consumo, principalmente àqueles trazidos junto ao atendimento do Balcão do Consumidor da UNIJUÍ – Campus de Santa Rosa/RS, destacando a importância da educação de idosos, crianças e adolescentes para o consumo consciente.

Outrossim, para a elaboração do presente trabalho foi utilizada pesquisa bibliográfica, analisando documentos, livros e demais materiais localizados na internet e também de modo físico, além da análise dos dados dos atendimentos dos consumidores junto ao Balcão do Consumidor da UNIJUÍ, Campus Santa Rosa, buscando demonstrar o trabalho que tem sido realizado na proteção e orientação dos consumidores envolvidos em conflitos de consumo. Quanto aos objetivos gerais, a pesquisa foi do tipo exploratória e quanto ao objeto, do tipo bibliográfica e de coleta e análise de dados. Utiliza no seu delineamento a coleta de dados em documentação indireta, bem como de dados derivados do desenvolvimento das práticas de extensão universitária.

2 O CONSUMO COMO DIREITO FUNDAMENTAL INERENTE À SOCIEDADE MODERNA

A Constituição Federal de 1988 em seus artigos menciona várias vezes o direito e a proteção à figura do Consumidor, elencando-o como direito e garantia fundamental de todos os cidadãos. No artigo 5º encontra-se a seguinte menção:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;" (BRASIL, 2019).

Ainda, em âmbito constitucional o tema da proteção ao consumidor vem previsto na forma de princípio protetivo da ordem econômica nacional, dispondo que a existência digna e a efetivação da justiça social dependem da presença de um conjunto de regras e de instrumentos de defesa da parcela mais fraca na relação de consumo, o consumidor. Assim, segundo o artigo 170 da Carta Constitucional, a ordem econômica nacional “fundada na valorização do trabalho humano e na livre

iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor;" (BRASIL, 2019).

Visando, portanto, regulamentar e operacionalizar o direito fundamental de acesso digno ao consumo previsto na Constituição Federal de 1988, em 11 de setembro de 1990 foi criada e aprovado o Código de Defesa do Consumidor (CDC). O Código passou a reger todas as relações de consumo, buscando principalmente a proteção daquele considerado parte vulnerável da relação, ou seja, o consumidor. Neste sentido, o artigo 4º da mencionada lei, ao estabelecer a Política Nacional de Defesa do Consumidor traz explícita a preocupação do Estado em atender todas as necessidades do consumidor e de consumo que vierem a surgir.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo [...] (BRASIL, 2019).

Tal preocupação está encetada no fato de que, desde a Revolução Industrial, ocorreu um forte aumento da produção em massa, uma vez que a evolução tecnológica trouxe implicações seja no que tange a necessária regulamentação das questões trabalhistas como em relação a maior acessibilidade para o consumo. Ademais, o advento do Estado liberal burguês também contribuiu decisivamente para o avanço da produção em massa e cultura do consumo, na medida em que detinha como principal preocupação a separação entre política e economia e entre Estado e sociedade, identificando principalmente a propriedade como condição de liberdade e felicidade pessoal. A partir de então, a ideia do "ter" jamais deixou de ser prioridade em muitas interações sociais, uma vez que com a estimulação da produção em grandes quantidades e a compra sem necessidade e com muita facilidade, o consumo está cada vez mais presente. (PADOIN, 2009)

Na esteira da proteção do consumidor como elo vulnerável da relação de consumo faz-se pertinente traçar alguns conceitos, buscando apresentar a distinção entre consumo e consumismo, uma vez que, muitas vezes estes são confundidos e levados como sinônimos, embora possuam características bem distintas.

2.1 Consumo versus Consumismo

As expressões consumo e consumismo fazem parte do vocabulário geral de forma muito corriqueira. As mídias por exemplo, utilizam-se destas palavras na

maioria de suas intervenções como sinônimas, naturalizando seus sentidos. Acontece que, por mais que possam ser parecidas gramaticalmente, apresentam um significado distintamente marcante.

Conforme apresentado no Dicionário Online de Português (PORTUGUÊS, 2019), a palavra Consumo tem o seguinte significado:

O que se utiliza; aquilo que é gasto; dispêndio: consumo de energia. Uso que se faz de bens e serviços produzidos. Ação de consumir, de gastar; despesa. Conjunto do que é utilizado por alguém em específico, por um grupo ou sociedade; aquilo que se gasta ou é consumido. Ação de ingerir algo (comida ou bebida); ingestão.

Pode-se dizer então, que consumo é todo gasto necessário que as pessoas realizam para garantir a sua subsistência, ou seja, é um ato necessário da vida humana. Consumismo, por sua vez, é considerado como o “Ato, efeito ou prática de consumir, de comprar em excesso.” (PORTUGUÊS, 2019) ou seja, uma “Paixão por comprar; tendência para comprar desenfreada e excessivamente.” (PORTUGUÊS, 2019).

Assim, ratifica-se o que foi afirmado anteriormente: Consumo e Consumismo possuem características diferenciadas e significados opostos, visto que o primeiro é algo natural e imprescindível a todos os que vivem em sociedade, mas o segundo, é um consumo que saiu do controle e passou do necessário, se tornando prejudicial e lesivo ao consumidor. Vale corroborar, portanto, que

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2008, p. 37)

Em contraponto, o consumo demasiado (consumismo) nas palavras de Patricia Maria Oliva Gontijo (2010, p. 8307) “passa a ser, então, o espelho da felicidade humana, a tentativa de preenchimento do vazio existencial do homem, passando a constituir o sentido de sua vida, a razão do seu trabalho, o seu maior objetivo. ”

A mídia vale-se da promessa da felicidade pela via da aquisição desmedida de produtos e de serviços para fazer com que a população consuma cada vez mais e busque, por meio dela, a sua satisfação pessoal, criando uma espécie de felicidade artificial e somente possível com o consumo em demasia. Nesse sentido, já dizia Zygmunt Bauman (2008, p. 51-52) que a

economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; [...] Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) – tende a ser redirecionada do fazer coisas ou de sua apropriação (sem mencionar seu armazenamento) para sua remoção – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB.

Ademais, os produtos e os serviços que são colocados à disposição dos consumidores, no mundo atual, primeiramente são descobertos/inventados e ofertados de modo constante à população, para apenas depois encontrar sua efetiva aplicação ou funcionamento, de modo que para satisfazer as sempre renovadas necessidades “impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício” (BAUMAN, 2008, p. 53), garantindo assim o giro constante de produtos novos e com cada vez menos duração, aumentando gradativamente o consumismo e a dependência do consumo.

Essa cultura de consumismo e “estilo de vida consumista”, traz como forte consequência, sentimentos constantes de angústia pela necessidade de consumir, falsa felicidade com a aquisição de um novo produto e principalmente, uma desejabilidade constante, uma vez que, ao ver um produto ou serviço “novo”, aumenta à vontade em adquirir, mas sem analisar de fato a necessidade em tê-lo.

Assim, pode-se afirmar que o consumismo promete ao consumidor a ilusão da experimentação de sentimentos como felicidade e realização pessoal. Na mesma velocidade como se consume e se descarta o produto consumido novas e cada vez mais efêmeras relações interpessoais são travadas. Tudo pode ser consumido, a beleza, a juventude, a alegria, o amor, a amizade, de modo que facilmente pessoas são coisificadas e sentimentos precificados.

Nesse sentido, é de extrema importância que, alguns grupos considerados de mais fácil acesso, tenham direitos preservados de forma intensa, como por exemplos os idosos, as crianças e adolescentes. Desse modo, a seguir analisar-se-á a vulnerabilidade do consumidor hipossuficiente e a proteção desses grupos.

2.2 A vulnerabilidade do consumidor hipossuficiente e a proteção das crianças, adolescentes e idosos

As crianças, adolescentes e idosos são, sem dúvidas, um público alvo de grande importância e de muita procura por parte dos fornecedores de produtos e serviços em

geral, visto possuir uma hipervulnerabilidade e muitas vezes deter um conhecimento menor acerca dos limites e das possibilidades do consumo de produtos e de serviços adquiridos no mercado de consumo.

Nesse sentido, cabe relatar que um dos princípios bases da relação de consumo e de toda a relação humana existente é a dignidade da pessoa, uma vez que consagrado na Constituição Federal como fundamento da República Federativa do Brasil, devendo ser garantida a todas as pessoas. O Código de Defesa do Consumidor também traz consagrado o princípio supracitado em seu artigo 4º, ao mencionar que a Política Nacional das Relações de Consumo irá atender todas as necessidades dos consumidores, especificamente no que tange à sua dignidade, reconhecendo sua vulnerabilidade frente ao fornecedor (BRASIL, 2019), ou seja, o consumidor por si só é considerado uma figura vulnerável, independentemente de suas características pessoais (idade, condições financeiras, entre outras).

Sendo assim, pode-se afirmar que o princípio da vulnerabilidade do consumidor, é um direito básico e fundamental de todos os cidadãos, pois é extraído do princípio maior da dignidade da pessoa humana, de modo que ao violar o primeiro, é como se estivesse sendo violando o segundo, visto que são interligados. “Prontamente, para concretizar a dignidade da pessoa humana nas relações de consumo se mostra imperativo o respeito à vulnerabilidade do consumidor” (DOBARRO; VILLAYERDE, 2016, p. 1378), ou seja, sem a aplicabilidade ou observação do princípio da vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, “não se pode discorrer em liberdade, igualdade e harmonização numa sociedade de consumo.” (DOBARRO; VILLAYERDE, 2016, p. 1378).

A vulnerabilidade é uma condição chave para a harmonia das relações de consumo, uma vez que se trata de uma característica inerente a todo consumidor, presumindo-se condição absoluta e não transacionável. Importante destacar que esta não é sinônimo de hipossuficiência, visto que a primeira é uma condição que o torna frágil na relação de consumo perante o fornecedor, sendo relacionada ao direito material e tratada como uma condição jurídica. Já a segunda, é instituto do direito processual, prevendo requisitos caracterizadores daqueles que não dispõe de condições financeiras para o custeio das despesas de um processo judicial.

Outrossim, algumas classes de consumidores são consideradas hipervulneráveis, ou seja, possuem uma vulnerabilidade maior do que os demais grupos de consumidores. Esta hipervulnerabilidade decorre de características pessoais e exige uma proteção e cuidado maior. Nesse sentido, mencionam Adolfo Mamoru Nishiyama e Roberta Densa (2010, p. 04) que

Certas pessoas, classe, grupo ou categoria de pessoas podem ser consideradas hipervulneráveis, necessitando de proteção maior do que os consumidores em geral. São elas as pessoas portadoras de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes que possuem proteção especial na Magna Carta.

Essa necessidade de proteção especial advém da própria Constituição Federal, em seu artigo 227, caput e ainda, de legislação ordinária, denominada Estatuto da Criança e do Adolescente (lei 8.069 de 1990) e o Estatuto do Idoso (lei 10.741 de 2003).

Relacionado às crianças e adolescentes, estas são facilmente induzidas principalmente à publicidade e conseqüentemente, levam seus familiares a consumir. Nesse sentido afirmam Nishiyama e Densa (2010, p. 10-11)

Esse 'poder' da criança e do adolescente nas decisões de compra familiar, por sua vez, contrasta com a vulnerabilidade que apresentam em relação à atuação negocial dos fornecedores no mercado, por intermédio das técnicas de marketing.

Outrossim, é possível perceber que as propagandas e formas de marketing realizadas principalmente pelas mídias digitais, exercem muita influência no consumo de adultos e nas decisões tomadas por estes. De forma mais intensa, as mesmas desempenham um controle sobre a mente e o intelecto das crianças e adolescentes, uma vez que nessa faixa etária a maioria do público infanto-juvenil ainda não possui controle e noção de todas as questões que envolvem o consumo, não dispondo de critérios de avaliação financeira ou sobre riscos e benefícios do negócio em questão. Desse modo, é possível afirmar que, por tal motivo, as crianças e adolescentes são consumidores em posição de maior enfraquecimento no que tange à sua vulnerabilidade. (NISHIYAMA; DENSA, 2010)

Ainda, como mencionado, a publicidade exerce grande influência no público jovem e adolescente a partir da evolução das tecnologias. Com o acesso facilitado aos smartphones, a internet, aos videogames e demais formas de evolução e comunicação, a principal forma de interação de crianças e adolescentes passou a ser esses meios supracitados, dispondo da maior parte de seus tempos ligados a eles. É devido a esse fato, que a atenção a este público alvo deve ser maior, uma vez que a publicidade e ofertas direcionadas a eles aumentam significativamente com o passar do tempo, vinculando-os muitas vezes, de tal modo que os pais acabam por nem perceber.

Ademais, com a internet presente cada dia mais na rotina das crianças e dos adolescentes, as formas de incentivar ao consumo deixaram de ser apenas pelas propagandas na televisão e sim, muito se percebe que nos próprios jogos, vídeos em páginas como “YouTube” e outros meios digitais mais acessados as ofertas e

novidades são trazidas constantemente.

Nessa acepção, a publicidade pode ser considerada como enganosa e/ou abusiva, além da chamada publicidade sensível. Ambas as formas, são proibidas, principalmente àquelas direcionadas ao público jovem e infantil. Desse modo, a educação para o consumo e a consciência a de todas as consequências causadas por este, devem ser ampliadas e passadas à todas as crianças e adolescentes, para que despertem o conhecimento e consciência sobre o ato de consumir.

Já, no que tange ao consumidor idoso especificamente, como já relatado, é um dos públicos alvo com maior facilidade de acesso aos fornecedores, visto que normalmente possuem uma estabilidade financeira maior, ainda que com renda baixa, pois recebem benefícios previdenciários e uma vulnerabilidade publicitária, técnico-profissional e jurídica consideravelmente superior às demais faixas etárias. Uma das maiores consequências do consumo por parte das pessoas idosas é a facilidade de superendividamento, uma vez que, acabam por realizar compras, contratar serviços ou são atraídos com mais facilidade e assinam um determinado contrato, imaginando estar adquirindo determinado produto ou contratando certo e específico serviço, quando na verdade estão contratando vários outros produtos/serviços sem saber e com preços e condições de pagamento que desconhecem. Estes, tornam-se assim, pessoas hipervulneráveis, pois se comprometem financeiramente de tal modo que acabam por se tornar superendividados.

O tema do superendividamento está, nesse sentido, muito associado a parcela dos consumidores idosos, uma vez que com a aquisição de modo desenfreado de produtos e serviços, e na maioria das vezes, com renda baixa (normalmente um salário mínimo) ou apenas benefício previdenciário, acabam por comprometer toda sua renda mensal e conseqüentemente a sua subsistência.

A doutrina classifica o superendividamento em dois grandes grupos: o superendividamento ativo e o passivo. A principal distinção entre eles é que “o superendividamento ativo é causado pela prática de um ato pelo consumidor, enquanto que o superendividamento passivo advém de circunstâncias alheias à sua vontade.” (BOLADE, 2012, p. 185).

Pode-se assim dizer que, o superendividamento ativo advém da vontade do próprio consumidor, ou ainda, de uma má-gestão da sua saúde financeira, caracterizando-se, muitas vezes, por vir revestido de atitudes que envolvam má-fé, uma vez que o consumidor mesmo sabendo de sua situação de endividamento, contrai novas dívidas. O superendividamento ativo, pode ainda ser dividido em consciente e inconsciente. No primeiro, o consumidor tem consciência de sua situação e mesmo assim contrai novas dívidas induzido pela má-fé, ou no segundo, a origem da dívida

contratada advém do comportamento impulsivo do agente, de modo que o consumidor, sem prudência, não fiscaliza os seus gastos (WODTKE, 2019, p. 5)

Outrossim, no que tange ao superendividamento passivo, conforme mencionam Fabiana de Carvalho Calixto e Maria Clara de Souza Seixas (2013, p. 05), ele é

provocado por um imprevisto da vida moderna, ou seja, refere-se a uma dívida proveniente do desemprego, da doença que acomete uma pessoa da família, pela separação do casal, entre outros. Assim, o superendividado passivo não atua para colocar-se na situação de endividado, vindo a ocupar tal posição em virtude de agentes e circunstâncias externas, alheios à sua vontade.

Sendo assim, a partir desta análise, pode-se afirmar que o superendividamento seja ele, ativo ou passivo, é considerado uma consequência grave da sociedade consumista globalizada. Essa consequência tem origem, principalmente na facilidade de crédito ofertada à essa faixa etária e principalmente, pela falta de informação prestada por fornecedores deste ramo, que apenas esclarecem acerca dos benefícios de um possível financiamento, não apresentando as consequências desta aquisição e iludindo aos idosos, que aqui são tidos como hipervulneráveis, a contratarem às “cegas” o que lhes é ofertado. (ROCHA; FREITAS, 2010, p. 482)

2.3 O papel do Balcão do Consumidor da UNIJUÍ – Campus de Santa Rosa/RS, como forma de proteção aos consumidores hipervulneráveis

A Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, no Campus de Santa Rosa, possui como prática de extensão universitária, o Balcão do Consumidor, que está em atividade desde o segundo semestre de 2018, junto ao Núcleo de Prática Jurídica da referida Universidade e atende toda população do Município de Santa Rosa/RS, de forma gratuita, a fim de tentar resolver questões conflitivas referente à uma relação de consumo.

A atuação do Balcão do Consumidor do curso de Direito do Campus de Santa Rosa, possui uma parceira junto ao Procon do Estado do Rio Grande do Sul, denominada “PROTOCOLO DE INTENÇÕES PARA CRIAÇÃO DO BALCÃO DO CONSUMIDOR NA UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - CAMPUS SANTA ROSA”, a qual deu origem ao Balcão do Consumidor e o vinculou ao Projeto de Extensão “Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas de tratamento e resolução” e ao próprio Escritório Modelo do

Curso de Direito da UNIJUÍ – Campus de Santa Rosa, a fim de fornecer atendimento e prestar esclarecimentos aos consumidores.

Ainda, além do convênio com o PROCON/RS, o Balcão do Consumidor da UNIJUÍ – Campus de Santa Rosa/RS, possui uma parceria firmada com o próprio Procon do Município de Santa Rosa/RS, o qual encaminha para atendimento no Balcão, preferencialmente consumidores que se encontram em situação de superendividamento e que possuem características de hipervulnerabilidade, como ocorre com os idosos nas relações de consumo com bancos e financeiras de crédito.

O atendimento dos consumidores encaminhados pelo PROCON Municipal (no máximo 2 atendimentos novos por semana) ocorre mediante prévio contato (via e-mail) com a secretaria do Núcleo de Prática Jurídica (Escritório Modelo), a qual faz o agendamento do atendimento, prioritariamente, no turno de atendimento do próprio Balcão do Consumidor. Após o encerramento dos atendimentos dos consumidores junto ao Balcão, são elaborados e-mails com a confirmação (ou não) do atendimento e, quando cabível, da solução encontrada, a fim de que o Procon- Santa Rosa possa dar baixa em seus registros.

No que tange ao atendimento no Balcão do Consumidor, este consiste inicialmente numa prévia análise do caso relatado para verificar se se trata de uma relação de consumo. A primeira tentativa de contato do Balcão com o fornecedor deste produto ou serviço, após o registro da reclamação no Sistema SINDEC, é realizada por telefone, momento em que muitas demandas já são solucionadas. Caso por telefone não ocorra a solução preliminar, o Balcão do Consumidor envia uma CIP – Carta de Informações Preliminares, informando ao fornecedor da reclamação trazida pelo consumidor, e solicitando que no prazo de 10 (dez) dias, manifeste-se acerca de tal fato, apresentando, se possível, uma solução para o caso.

Na hipótese de, por intermédio da CIP ainda não ser apresentada solução, tem-se uma terceira possibilidade, que é o agendamento de sessão de conciliação na tentativa de que as partes, por meio do diálogo, cheguem a um acordo, pondo fim ao conflito decorrente de relação de consumo. Na sessão é confeccionada ata, destinando uma cópia para cada parte. Caso não resulte em acordo, nessa ata se declara encerrado o atendimento pelo Balcão, orientando o consumidor a ingressar em Juízo, se assim demonstrar interesse.

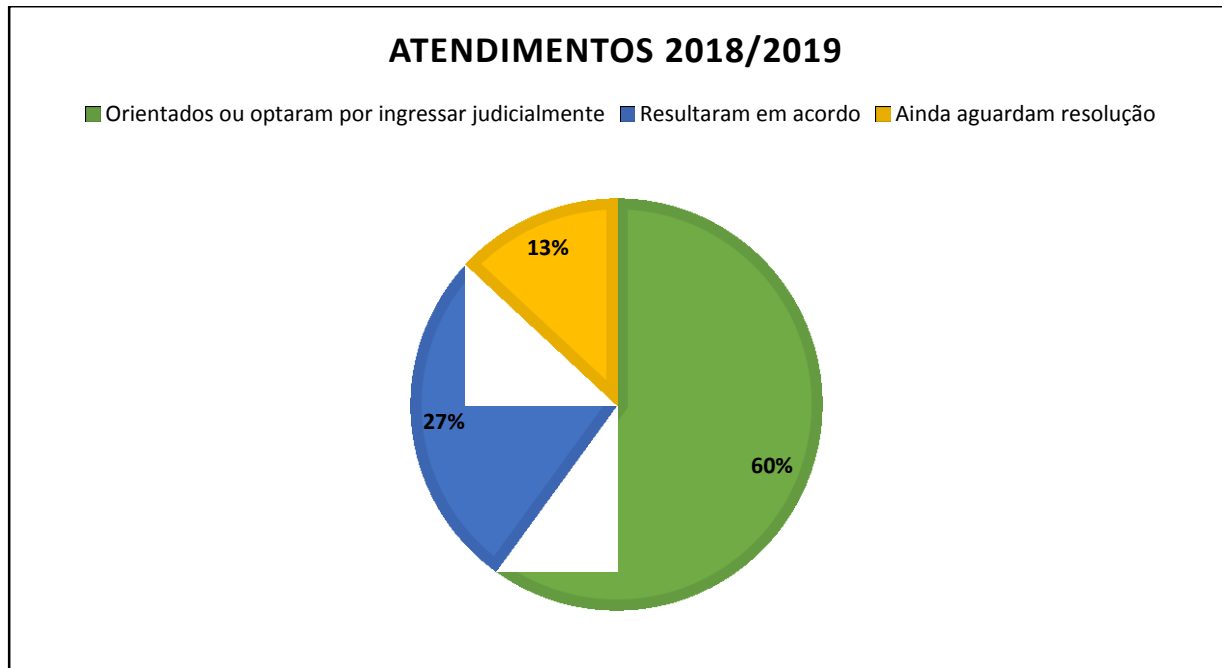
No que tange a importância do Balcão do Consumidor na garantia de efetivação dos direitos básicos dos consumidores pertencentes a faixa infanto-juvenil, merecem destaque as atividades de educação para o consumo realizadas junto as escolas de ensino fundamental e médio com oficinas sobre consumo consciente, gincanas do consumidor, além da utilização das redes sociais digitais para a divulgação dos

direitos dos pequenos consumidores. Utilizando-se de uma linguagem acessível, divertida e atrativa o Balcão do Consumidor da UNIJUÍ lançou cards, spots e pequenos vídeos para que também o público infanto-juvenil tenha acesso aos direitos básicos do consumidor, podendo refletir mediante as mensagens veiculadas nos canais de comunicação digital sobre boas práticas de consumo.

Outrossim, em relação ao público idoso, o Balcão do Consumidor, oferece um atendimento de qualidade, atendendo todas as necessidades que por eles são exigidas em virtude de sua idade. Ainda, no que tange aos inúmeros casos de superendividamento por estes apresentados, busca-se auxiliá-los e educa-los no sentido do controle de uma vida financeira saudável e sem comprometer sua renda mensal de forma exagerada. Destarte, vale ressaltar que é por intermédio de práticas educativas que o Projeto de Extensão pretende prevenir futuros conflitos e questões que possam envolver os grupos de pessoas hipervulneráveis, como as crianças, os adolescentes e os idosos, melhorando a qualidade de vida e contribuindo para a formação de jovens e adultos conscientes de suas ações seja no cuidado de si, nas relações interpessoais e também para com o meio em que vivem.

Do mesmo modo, no que diz respeito aos dados analisados e obtidos pelos atendimentos do Balcão do Consumidor da UNIJUÍ – Campus de Santa Rosa/RS, é possível afirmar que a maioria dos casos, geraram a produção e encaminhamento da Carta de Informações Preliminares (CIP), uma vez que a maioria dos fornecedores acaba por não solucionar a questão via telefone (preliminarmente). Este fato se dá principalmente pela falta da obrigatoriedade que os fornecedores possuem em sanar conflitos de forma administrativa ou sem a presença de uma sentença judicial.

Muito se percebe no relato dos fornecedores, que estes preferem que o consumidor ingresse judicialmente para buscar seus direitos. Igualmente, foi possível constatar que entre os anos de 2018 e 2019 (até setembro de 2019), aproximadamente 60% (sessenta por cento) do total de casos atendidos, foram orientados ou preferiram ingressar judicialmente, visto que não obtiveram solução ou acordo e em torno de 27% (vinte e sete por cento) de atendimentos, resultaram num acordo, seja por meio de audiência de conciliação ou pelo atendimento preliminar. Por fim, 13% (treze por cento) dos casos atendidos, ainda aguardam resolução (retorno da Carta enviada). Estes dados, podem ser visualizados de forma mais clara a partir da análise do gráfico abaixo:



Com a análise do gráfico acima visualizado, muitas questões podem ser concluídas e despertar uma certa inquietação. Dentre as preocupações que afetam o Balcão do Consumidor de Santa Rosa com os dados que se obtém, estão aquelas relacionadas com o superendividamento envolvendo pessoas idosas, uma vez que a maioria dos casos atendidos pelo Balcão do Consumidor diz respeito a esta triste realidade. É de conhecimento geral que os créditos consignados possuem um limite máximo de comprometimento da renda já positivado em lei, o qual não deverá ultrapassar 30%. No entanto, muitos fornecedores vêm se utilizando dos créditos pessoais, para assim poder superar o limite acima exposto, comprometendo o mínimo necessário para a manutenção da vida digna da população idosa.

Por fim, existe uma preocupação extrema em relação aos consumidores jovens (crianças e adolescentes), uma vez são facilmente induzidos ao consumo, por meio das publicidades e mídias e consequentemente, induzem seus familiares a consumir. De tal modo, é de extrema importância as atividades de educação para o consumo realizadas pelo Balcão do Consumidor, a fim de prevenir futuros conflitos e questões que possam envolver estes grupos de pessoas hipervulneráveis.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluir que o Direto ao Consumo é um direito básico do cidadão e protegido pela Constituição Federal de 1988, bem como por outras legislações brasileiras. A principal delas, no que tange a este tema é o Código de Defesa do Consumidor, que passou a vigorar logo após a promulgação da Carta Magna e tem

como escopo reger todas as relações de consumo, buscando principalmente a proteção daquele considerado parte vulnerável da relação, ou seja, o Consumidor.

A vulnerabilidade, por sua vez, é um conceito muito importante nas relações de consumo, uma vez que se trata de uma característica inerente a todo consumidor. Ainda assim, alguns grupos sociais, são considerados hipervulneráveis, pois detêm características próprias, que os tornam mais “atrativos” aos fornecedores de produtos e serviços.

Por fim e como mencionado, pode-se perceber que o consumidor é considerado vulnerável apenas por estar nesta condição e o consumidor idoso, criança e adolescente são, sem dúvidas, públicos alvo de grande importância e de muita procura por parte dos fornecedores de produtos e serviços em geral, visto possuir uma hipervulnerabilidade, em geral não detendo de discernimento necessário à interpretação das mensagens publicitárias veiculadas por diferentes meios de comunicação digital e das condições da contratação e das especificidades dos produtos e dos serviços.

Nesse sentido, o Balcão do Consumidor é um meio de garantir a aplicabilidade dos direitos básicos de todo cidadão, principalmente no que tange à figura do consumidor idoso, criança e adolescente, uma vez que visa promover a educação para o consumo e auxiliá-los a discernir o que é necessário e o que é consumismo, constituindo-se como importante espaço de acesso a resolução de conflitos e de concretização da cidadania.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008, 199 p.

BOLADE, Geisianne Aparecida. O Superendividamento do Consumidor como um Problema Jurídico-Social. In: ANIMA: **Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET**. Curitiba PR - Brasil. Ano III, nº 8, p. 180-209, jul/dez. 2012, ISSN 2175-7119.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22 abr. 2019.

_____. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 22 abr. 2019.

CALIXTO, Fabiana de Carvalho; SEIXAS, Maria Clara de Souza. A IMPORTÂNCIA DA TUTELA DA SITUAÇÃO DE SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO. In: **Revista Direito UNIFACS – Debate Virtual**. Salvador/BA: UNIFACS, nº 151, Janeiro/2013.

DOBARRO, Sergio Leandro Carmo; VILLAVÉRDE, André. A Vulnerabilidade agravada do consumidor idoso à luz do Princípio da Dignidade da pessoa humana. In: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**. Ano 2 (2016), nº 3 - Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, p. 1371-1391, 2016.

GONTIJO, Patricia Maria Oliva. Crédito e Superendividamento: Uma análise em busca da concretização do princípio da dignidade da pessoa humana. In: **Encontro Nacional do CONPEDI (19. : 2010 : Fortaleza, CE)**. Anais do [Recurso eletrônico] XIX Encontro Nacional do CONPEDI. – Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. In: **Revista de Direito do Consumidor** | vol. 76/2010 | p. 13 - 45 | Out - Dez / 2010 Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor | vol. 2 | p. 431 - 461 | Abr / 2011 DTR\2010\788.

PADOIN, Fabiana Fachinetto. **Os Direitos Fundamentais nas Relações Contratuais**. Porto Alegre: Núria Fabris Ed., 2009, 144 p.

PORTUGUÊS, Dicionário Online de. **Consumo**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/consumo/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

_____; **Consumismo**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/consumismo/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

PROJETO DE EXTENSÃO CONFLITOS SOCIAIS E DIREITOS HUMANOS: ALTERNATIVAS ADEQUADAS DE TRATAMENTO E RESOLUÇÃO. UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; DCJS - DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS. Coordenação: Fabiana Fachinetto; Vigência: 2018/2019. Ijuí: 2019.

_____; UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; DCJS - DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS. Coordenação: Fabiana Fachinetto; Vigência: 2015/2018. Ijuí: 2019.

_____; UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; DCJS - DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS. Coordenação: Fabiana Fachinetto; Vigência: 2014. Ijuí: 2019.

_____; UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; DCJS - DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS. Coordenação: Fabiana Fachinetto; Vigência: 2013. Ijuí: 2019.

ROCHA, Amélia Soares da; FREITAS, Fernanda Paula Costa de. O superendividamento, o consumidor e a análise econômica do Direito. In: **Encontro Nacional do CONPEDI (19. : 2010 : Fortaleza, CE). Anais do [Recurso eletrônico] XIX Encontro Nacional do CONPEDI.** – Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010.

WODTKE, Guilherme Domingos Gonçalves. **O Superendividamento do Consumidor:** As possíveis previsões legais para seu tratamento. Disponível em: http://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2018/09/guilherme_wodtke_2014_2.pdf. Acesso em: 17 set. 2019.

Recebido em: 23/09/2019

Aceito em: 16/11/2019

Como citar este artigo?

GRIEBLER, Jaqueline Beatriz; SERRER, Fernanda. A proteção dos consumidores hipervulneráveis e a atuação do balcão do consumidor da UNIJUÍ – Campus Santa Rosa/RS. **(Re)pensando Direito**, Santo Ângelo/RS. v. 09. n. 18. jul./dez. 2019, p. 178-193. Disponível em: <http://local.cnecsan.edu.br/revista/index.php/direito/index>.